PELATIHAN "DIGITAL MARKETING" DAN PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO BAJU SKALA KECIL DI "CIMAHI MALL" - CIMAHI

Rendra Trisyanto SURYA[1], SUDRADJAT[2], Riauli Susilawati HUTAPEA[3]
[1,2,3]Prodi Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
Corresponding author: Rendra Trisyanto Surya
E-mail: Rendratris2013@Gmail.com

Info Artikel:
Dikirim: 2023-09-06 Direvisi: 2023-09-22 Diterima: 2023-10-15
Vol: 2 Number: 3 Hal: 113 - 119

Kata Kunci: Digital Marketing; Instagram For Promotion, Baju Fashion Murah, Sosial Business

Abstract:
Pola dan struktur proses transaksi baju dan asesori seperti ini di kalangan generasi muda milenial menyebabkan sebagian besar toko di "Cimahi Mall" akhirnya terpengaruh secara signifikan. Mengalami kontraksi penurunan omset penjualan secara konvensional yang cukup besar. Disini kemudian para tenan perlu memanfaatkan HP nya sebagai sarana menerapkan *digital marketing* sebagai pelengkap cara berdagang tradisional yang dijalankannya selama ini. Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (UPPM) dari Kampus Politeknik Negeri Bandung (POLBAN) kemudian perlu mengadakan Pelatihan dan Pendampingan selama jangka waktu tertentu untuk meningkatkan Pemahaman para pelaku bisnis UMKM ini mengenai pentingnya menjalankan "Digital Marketing" di era sosial media saat ini didalam bisnisnya. Mengajari mereka juga Praktek berupa ketrampilan di dalam menggunakan Aplikasi Instagram (IG) untuk melakukan kegiatan promosi dengan cara yang relative mudah namun efektif., yang sangat sesuai dengan kegiatan penjualan produk baju dan asesoris. Disisi lain, Aplikasi Instagram memiliki fitur yang sangat kuat dalam menyajikan gambar (image) dan video untuk memasarkan produk baju dengan cara yang berbeda dan interaktif. Hasil dari Pelatihan yang diadakan adalah, terjadinya peningkatan penjualan tenan (toko) UMKM di "Cimahi Mall" yang cukup signifikan, yaitu sebesar kurang lebih 37%.

Cite This as: SURYA, R. T., SUDRADJAT, HUTAPEA, S. R., (2024). "Pelatihan "Digital Marketing" dan Penggunaan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Baju Skala Kecil Di "Cimahi Mall" - Cimahi." Akuntansi dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat., 2 (3), 113 - 119.

PENDAHULUAN

Dari perspektif ekonomi, pelaku UMKM umumnya memiliki daya tahan yang relatif kuat terhadap perubahan, bahkan goncangan situasi ekonomi. Namun, akhir-akhir ini asumsi tersebut mengalami pergeseran karena terjadi perubahan dan perkembangan Teknologi Informasi yang demikian cepat dan massif yang disebut dengan *disruptive*. Menyebar ke semua aspek dan lini kehidupan masyarakat, yang akhirnya kemampuan resistensi UMKM menjadi menurun dan terlihat goyah (*fragile)*. Khususnya, yang bergerak dalam bidang penjualan Produk Baju (Fashion) dan asesori, karena sangat efektif digantikan oleh toko online (atau bahkan oleh aplikasi-aplikasi sosial media).

Kondisi menurunnya bisnis UMKM di bidang Fashion dan asesoris tersebut, juga terjadi di Kota Cimahi, khususnya yang berlokasi di "Cimahi Mall" di Jalan Sriwijaya. Di Mal terbesar di Cimahi ini, hanya sekitar 6% saja tenan (penyewa toko) yang telah mampu memanfaatkan Aplikasi Instagram (IG) untuk mempromosikan produk jualannya sehari-hari. Dari pengamatan penulis, dan hasil wawancara dengan beberapa penyewa toko (tenan), terungkap bahwa dari tahun ke tahun

terjadi penurunan omset penjualan mereka secara cukup signifikan hingga *15%*. Hasil survei *JLL Indonesia* juga menunjukkan, bahwa tingkat hunian pusat perbelanjaan dan gerai ritel produk fashion dan sejenisnya di seluruh Indonesia juga tengah mengalami penurunan. Penurunan tersebut terjadi karena berkurangnya minat para pengunjung untuk datang berbelanja langsung ke Mal, khususnya para pembeli dari kalangan kaum muda (milenial) yang lebih terkoneksi dengan gadget.

Untuk membantu mengatasi permasalahan ini, maka Perguruan Tinggi, dalam hal ini Politeknik Negeri Bandung (POLBAN), berupaya mencari solusi yang praktis, yaitu dengan melakukan Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PKM) sebagai wujud dari salah satu dari Tri Dharma. Bentuk kegiatan PKM POLBAN di "Cimahi_mall" ini kemudian adalah dengan melakukan kegiatan pelatihan "Dasar-Dasar Digital Marketing" dan penggunaan Aplikasi Instagram (IG). Dengan demikian, diharapkan mereka bisa tetap meneruskan kegiatan bisnis secara konvensional sekalipun namun dengan dilengkapi dengan melakukan kegiatan *digital marketing* secara lebih luas dan efisien di sosial media, khususnya menggunakan Aplikasi Instagram (IG), sehingga tetap bersaing.

METODE

Pelatihan dilakukan selama empat kali (empat minggu), yaitu setiap Hari Sabtu dan Minggu yang diberikan oleh dua orang Dosen (Trainer) dan dibantu oleh lima orang mahasiswa yang mendampingi (asisten). Dosen berperan sebagai penyusun konsep dan sebagai Trainer Utama yang datang setiap Hari Sabtu dan Minggu tersebut. Kegiatan sesi PRAKTEK pada saat mengajarkan penggunaan Aplikasi Instagram (IG), Trainer dibantu oleh mahasiswa. Peerta membawa Laptop atau HP saat pelatihan dilakukan.

Peserta dari pihak UMKM yang ikut training ini, dipilih oleh tim manajemen Gedung "Cimahi Mall" bekerja sama dengan Koordinator Komunitas Tenan yang juga ikut menentukan. Setiap peserta terpilih, selama kegiatan pelatihan diberikan berbagai sarana dan fasilitas pendukung seperti ATK , Modul, Snack, Makan Siang dan bahkan Uang Transport.

Metode pelaksanaan kegiatan PELATIHAN dilakukan dengan mengkombinasikan TEORI (pemahaman Konsep Dasar "Digital Marketing") dengan menggunakan metode pengajaran ceramah (Lecturing) dan diskusi serta Studi Kasus. Lalu diakhiri dengan PRAKTEK langsung di HP masing-masing peserta. Praktek diberikan dengan menggunakan metod epengajaran yang dikenal dengan istilah Metode Demontrasi, yaitu Trainer menunjukkan caranya di HP (melalui inFocus) yang kemudian peserta mengikutinya dengan dibantu dengan Kertas Kerja Praktek (KKP) yang diberikan. Problem-problem yang muncul kemudian di bantu diselesaikan Bersama mahasiswa yang beperan sebagai asisten Praktek.

Dengan adanya jedah satu minggu dari setiap materi pelatihan yang diberikan, dimaksudkan untuk memberi ruang kepada para peserta yang telah mendapatkan materi sebelumnya untuk punya waktu luang yang cukup buat berlatih (mengulang) dan juga langsung menerapkanya ke dalam praktek nyata saat bekerja menjaga toko masing-masing. Dan dua hari sekali (selama jedah satu minggu) peserta mendapat Pendampingan yang dilakukan oleh para mahasiswa. Dengan cara mendatangi toko masing-masing peserta untuk mengadakan konsultasi permasalahan dalam implementasi materi yang diajarkan minggu sebelumnya tersebut dan implementasinya di tempat masing-masing. Kegiatan Pendampingan juga ditujukan untuk memonitor dan mengumpulkan data-data penjualan SEBELUM dan SESUDAH kegiatan Pelatihan ini, secara bertahap. Demikian seterusnya memasuki minggu kedua, ketiga hingga akhirnya minggu keempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Peserta. Para peserta Pelatihan ini adalah pemilik, penyewa atau penjaga toko yang menjual produk baju yang berada di Gedung "Cimahi Mall" di Kota Cimahi agar memudahkan korrdinasi dan mengontro kegiatannya karena mereka merupakan tenan tetap. Terdaftar sebanyak 15 Peserta yang bersedia berpartisipasi dalam kegiatan PKM ini. Rata-rata pendidikan Peserta adalah lulusan SMA (bahkan ada yang mahasiswa), dengan usia yang bervariasi, mulai dari 18 tahun hingga 50 tahun. Sebagian dari mereka sudah sering menggunakan aplikasi-aplikasi sosial media. Akan tetapi, tidak pernah memanfaatkannya sosial media untuk kegiatan "Digital Marketing".

Pelaksanaan Training. Sebelum pelatihan dimulai, semua peserta mengerjakan soal PRE-TEST yang ditujukan untuk mengukur pemahaman SEBELUM mengikuti pelatihan ini. Pre-test diberikan berbentuk 15 soal *Multi-choice* yang mencakup materi tentang *Digital marketing* dan *Instagram for Promotion*. Untuk lebih objektif, soal Pre-Test dibuat dua tipe, yaitu Soal tipe-A dan tipe-B.

Salah satu materi yang dibahas dan diskusikan pada saat Pelatihan dimulai dalam Sesi Teori "Digital Marketing" ini, adalah persoalan *Trust.* Kepercayaan (trust) menjadi kunci didalam menjalankan bisnis online (terlebih bagi mereka yang tidak ber-afilisasi ke toko online besar seperti TokoPedia, Shopee, Lazada dan lain-lain). Apalagi bagi kgatan bisnis online yang hanya mengandalkan aplikasi "Sosial Media", hamper tidak ada ikatan diantara konsumen dan penjual. Oleh karena itu "Trusted" menjadi salah satu faktor sukses (*Critical Success Factors/CSF*). Dalam bisnis online tipe ini, antara pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung saat melakukan transaksi, tapi kemudian bisa terjadi aliran uang dan barang.

Konsumen hanya melihat photo di Website atau di Social Media yang ditampilkan dan dipromosikan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM pelaku untuk menciptakan suasana dan sesuatu yang membuat masyarakat konsumen percaya terhadap bisnis online kita. "Sebenanrnya *Anda semua sudah memiliki syarat itu, yaitu sudah ada toko fisik yang lokasi alamat dan identitasnya jelas dan terdaftar secara lengkap/formal di Manajemen Gedung 'Cimahi-Mall'. Konsumen lebih percaya terhadap penjual yang identitasnya jelas seperti ini. Itulah kelebihan Anda dibandingkan dengan orang lain yang mau berjualan secara online melalui sosial media, namun tidak punya toko fisik sama sekali. "* demikian uraian Trainer menjawab pertanyaan peserta "*Mengapa masih banyak penipuan terjadi di dalam bisnis online yang menggunakan Sosial Media di Internet ini?"*

Kemudian, peserta diperkenalkan juga dengan konsep dasar iklan, khususnya Promosi secara online yang memiliki karakteristik tertentu. Karena bisnis apapun, termasuk penjualan produk Fashion yang dilakukan oleh UMKM ini, tidak akan maksimal jika tidak diperkenalkan secara aktif ke target konsumennya, termasuk bisnis online. Mmebuat Grup WA salah satu cara membangun media komunikasinya. Itu artinya, harus ada kegiatan PEMASARAN, sesederhana apapun bisnis yang kita lakukan itu, kata seorang Trainer. Hanya persoalannya, sebelum era Sosial Media seperti saat ini, kegiatan pemasaran harus membutuhkan dana yang cukup besar (bagi UMKM), sehingga secara rutin hanya bisa dilakukan oleh perusahaan skala menengah yang dana cukup. Karena harus membayar biaya iklan di Radio, Surat Kabar/Majalah, bahkan biaya untuk membuat Brosur/katalog. Namun sekarang, dengan adanya Aplikasi Instagram di HP menjadi mudah dan murah untuk melakukan kegiatan iklan tersebut. "*Kalau Anda tidak punya toko online atau tidak ber-afiliasi. masih tetap bisa berbisnis secara online melalui sosial media. Aplikasii Instagram bisa memancing konsumen untuk melihat dagangan Anda, atau membuat mereka datang. Bagi yang takut penipuan kalau bertranskasi online secara langsung. Bukankah Kota Cimahi tidak terlalu luas, sehingga Cimahi-mall mudah dijangkau oleh penduduknya?"* kata Trainer tersebut lebih lanjut.

Gambar 1. Tampak Keseriusan Peserta Saat Mempraktekkan Aplikasi Instagram Untuk Tujuan Promosi

Pembahasan kemudian dilanjutkan dengan sesi-2 yang membahas tentang konsep dasar "*Strategi Promosi Online Produk Baju Menggunakan Aplikasi Instagram*". Aplikasi Sosial Media Instagram ini memang sangat cocok untuk mempromosikan produk seperti baju (fashion) dan asesorinya, karena keunggulan utama produk ini ada pada kekuatan visualisasinya yang bisa dipindahkan ke dalam bentuk photo aau bahkan video/animasi. Instagram cocok untuk mempromosikan produk-produk fashion, karena mayoritas pemakai produk fashion adalahw anita, dan mayoritas pengguna Instagram adalah para kaum wanita. Berikut salah satu materi SLIDE yang ditampilkan Trainer pada sesi-1 ini:

Statistik Instagram Indonesia:

- Indonesia no 2 di Asia yang paling banyak menggunakan IG (No 4 di dunia)
- Tiap tahun meningkat dua kali lipat
- 89% pengguna IG berusia 18-34 tahun (sesuaikan baju dg mereka)
- 63% pengguna IG adalah Wanita Muda
- 45% pengguna IG adalah pembeli aktif (selalu belanja di IG)

7

Para Peserta kemudian dibawa berdiskusi tentang mengapa juga banyak pemakai Instagram untuk berbisnis online yang GAGAL? Salah satu penyebabnya, karena tidak mengetahui data statistik di atas. Kalau faktanya sebesar 89% pemakai aplikasi Instagram adalah para wanita muda, maka harus lebih banyak menyediakan model baju dan asesori yang dijual yang cocok dengan selera konsumen wanita muda, demikian uraian dari Trainer yang lain.

Untuk memotivasi lebih lanjut pelaku usaha UMKM peserta pelatihan ini, ditampilkan *Success Story* para pengusaha muda, yang sukses tanpa modal besar (kebanyakan dari kalangan mahasiswa). Bahkan mereka bisa SUKSES berbisnis Fashion hanya bermodalkan Aplikasi Instagram, tanpa memiliki toko online khusus. "Jadi yang tidak punya toko saja bisa sukes jika

menjalankannya dengan cara yang benar. Apalagi yang sudah memiliki toko fisik, tentu seharusnya tidak ada yang gagal, karena akan lebih mudah dipercaya konsumen," lanjut Trainer tersebut.

Nada Gerandaini, mahasiswa tingkat akhir dari Prodi D4 Akuntansi , Politeknik Negeri Bandung (Polban), kemudian ikut berbagi pengalamannya di acara pelatihan ini. Dia memulai presentasinya pengalamannya berbisnis online menjual Produk Kerudung hasil rancangannya sendiri, di tengah kesibukannya kuliah. Dan bisnis online ini dijalankannya hanya dengan menggunakan satu aplikasi saja, yaitu Aplikasi Instagram.

Gambar 2. Presentasi sesi-2 oleh Nada Gerandini, seorang mahasiswi jurusan Akuntansi, POLBAN Bandung. yang tengah berbagi pengalamannya mengenai liku-liku bisnis online yang dilakukannya dengan hanya menggunakan Sosial Media Instagram

Training kemudian dilanjutkan dengan PRAKTEK, yang dipandu oleh para mahasiswa pendamping. Dengan topik " Latihan Menggunakan Fitur Instagram untuk Promosi". Fitur Promosi di Aplikasi Instagram memang ada yang gratis dan ada pula yang harus berbayar. Tergantung fitur apa yang mau digunakan dan bentuk kerumitan promosi seperti apa yang diinginkan. Dalam training ini dibahas keduanya, sekaligus membandingkan Plus-minus masing-masing pilihan.

Para mahassiwa anggota Tim PKM ini, tampak semangat mengajari para Peserta yang juga terdiri dari Ibu-Ibu tersebut, dengan berbagai ekspresi yang unik. Modul kemudian diberikan sebagai pemandu dan Video Training berbasis multi-media ditayangkan untuk mendukung proses training ini. Tampak tanya-jawab menjadi menarik dan terlihat lebih sistematis dan terarah.

Tabel 1. Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Training

No	Nama Peserta	Nama Toko	Penjualan Bulan Sebelumnya	Penjualan Tiga Minggu Kemudian (Sesudahnya)
1	Putri Andani	"Frida Collection" (LG F 18)	Rp2.700.000	Rp1.300.000
2	Farida	"FC" (LG E2 1)	Rp2.700.000	Rp1.300.000
3	Aryanti	"Lia Collection" (LG F17)	Rp3.500.000	Rp3.500.000
4	Tuti Puspa Yeni	"Yeni's Collection" (LG F21)	Rp5.000.000	Rp5.750.000

5	Wahyu	(GF C5 3)	Rp5.000.000	Rp4.500.000
6	Basri/Mira	(GF B6 11)	Rp3.500.000	Rp2.500.000
7	Roni Hamzah	(GF B1 5)	Rp9.000.000	Rp9.000.000
8	Rachmawati	"Rania" (LG E1 6)	Rp2.500.000	Rp3.000.000
9	Ismi Faris	Toko "faris" (LG E)	Rp6.000.000	Rp8.000.000
			Rp39.900.000	**Rp38.850.000**

Meskipun data penjualan “Sesudahnya” sebagaimana Tabel diatas, hanya sempat mencatat data penjualan sampai dengan tiga minggu pertama setelah Training diberikan. Namun total penjualan di bulan tersebut sudah hampir mendekati total penjualan satu bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan, bahwa Aplikasi Instagram yang telah diajarkan berpengaruh CUKUP signifikan dalam meningkatkan penjualan. Meskipun peningkatan tersebut tidak merata di semua toko para peserta pelatihan. Kunci sukses berbisnis online menggunakan Aplikasi Sosial Media yang bernama Instagram (IG) ini ditentukan oleh faktor lain diantaranya: Kebiasaan ber-Media Sosial sebelumnya (Tingkat Userfrendly) , Kreativitas dan Keberanian mencoba dan Cara Berkomunikasi.

KESIMPULAN

Menurunnya omset pelaku usaha UMKM di berbagai Mal disebabkan oleh banyak faktor. Namun, untuk bisnis yang bergerak dalam bidang fashion dan asesori, lebih banyak ditentukan oleh perkembangan pesat toko online di Internet dan penggunaan “Social Business”. Produk Fashion memiliki karakter yang tahan lama, mudah serta murah jika dikirimkan ke konsumen yang lokasinya berjauhan, maka bisnis bidang ini lebih rentan mengalami penurunan pejualan oleh maraknya toko online. Oleh karena itu, UMKM di “Cimahi-Mall” dan di kota-kota kecil Indonesia lainnya, perlu diberdayakan dengan berbagai program kegiatan penggunaan Aplikasi Sosial Media, minimal untuk meningkatkan kegiatan promosi (iklan). Salah satu caranya adalah, dengan memberi PelatihanK Konsep Dasar “Digital Marketing” namun dengan pendekatan pengajaran yang praktis dan simpel. Dewasa ini, Aplikasi Sosial Media tidak hanya digunakan untuk komunikasi secara personal, pertemanan (*Social Intimacy*) dan proses pembentukan “Personal Branding”. Namun juga sebagai sarana melakukan apa yang disebut dengan “Social Business”. Salah satu bagian penting dari “Social Business” yang dewasa ini semakin popular diterapkan adalah melakukan kegiatan “Promosi Melalui Sosial Media” untuk memperluas ketertarikan konsumen agar datang ke Mall (toko fisik).

Meskipun belum mewakili sejumlah tenan (toko) di Gedung “Cimahi Mall” yang jumlahnya hampir 200 toko itu. Namun, Peserta yang ikut training ini tampak mengalami peningkatan pemahaman tentang dunia bisnis online, dan bertambahnya ketrampilan serta kepercayaan diri dalam menggunakan *Social Media* sebagaimana hasil feed-back yang dilakukan diakhir pelatihan. Rata-rata pemahaman Peserta terhadap Konsep Dasar “Digitak Marketing” dan Aplikasi Instagram meningkat menjadi 70%. Dengan demikian, dapat disimpulkan, bahwa Aplikasi Instagram dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

Pihak manajemen “Cimahi-Mall” perlu melakukan kegiatan seperti ini lebh luas dan regular untuk tenan yang belum kebagian kesempatan. Perkembangan pesat dari Fitur Aplikasi Instagram, bisa dimanfatakan lebih optimal oleh UMKM disini jika sudah dimulai dnegan mengikuti pelatihan dasar ini. Bagaimanapun, promosi penjualan melalui online di Sosial Media (Internet) terbukti dapat mempengaruhi secara signifikan tingkat penjualan. Oleh karena itu, perlu dierikan Pelatihan juga tentang bagaimana mengintegrasikan kegiatan promosi online (Instagram) sebagai pelengkap (sinergitas) terhadap proses bisnis manual (konvensional) di kalangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Andrade , K. (2015). "*Instagram and Facebook E-Commerce*", USA.

Badan Pusat Statistik- Cimahi pada website https://cimahikota.bps.go.id/ (diakses 04 Januari 2024)

Surya, R. T., & Susilawati, R. (2023). Facebook Training to Increase Sales of Clothing Merchants in Cimahi-Mall, Cimahi. *Indonesian Journal of Society Development*, *2*(4), 251-258. https://doi.org/10.55927/ijsd.v2i4.5143

Surya, R. T., Sembiring, E. E., Sudjana, S., Hadiani, F., & Juniwati, E. H. (2022). Pelatihan Sosial Media Facebook Ads dan Instagram For Business Dalam Meningkatkan Penjualan. *Glosains: Jurnal Sains Global Indonesia*, *3*(2), 62-71. https://doi.org/10.36418/glosains.v3i2.85

Smith., & Dave C. (2017). *Digital Marketing Excellenge*. Fifth Edition, Routledge, USA.